: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.77534.1172
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بخش عرضهٔ گردشگری خلاق (مورد مطالعه: شهرمشهد به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها)

اسماعیل قادری (دانشیار گروه جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، نویسندهٔ مسئول)
eghaderi2002@gmail.com
سید مجتبی محمودزاده (استادیار گروه جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir
سید علی حسینی (استادیار گروه جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
hosseini.sa@atu.ac.ir
مرضیه فیروزفر (دانشجوی دکتری، مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
marzieh_firouzfar@yahoo.com

صص ۱۵۳ ـ ۱۱۹

چکیده

شهر مشهد که یکی از مقاصد مهم زیارتی و گردشگری ایران به شمار می‌رود، به‌دلیل وضعیت مناسب جغرافیایی و معدنی و همچنین سایر ظرفیت‌های مربوطه به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها اعلام شده است. گوهرسنگ‌ها گذشته از درآمدزایی و اشتغال‌زایی شگرفی که با خود به همراه دارند، مزایای فراوانی در زمینه‌های مذهبی، زیبایی، درمانی و... دارند که پتانسیل بهره‌گیری از آن‌ها را در صنعت گردشگری دوچندان می‌کند. گردشگری خلاق نسل جدیدی از گردشگری است که از دو سمت عرضه و تقاضا مدنظر قرار گرفته است. یکی از مزایای این نوع گردشگری، ایجاد اعتماد در گردشگران برای خرید صنایع دستی اصیل است که این اعتماد به‌ویژه در زمینهٔ صنایع دستی همراه با گوهرسنگ در شهر مشهد ضرورت دارد. هدف عمده از نگارش مقالهٔ پیش‌رو، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری

تاریخ دریافت: ۱٤۰۱/۰٤/۲۱ تاریخ تصویب: ۱٤۰۱/۰۵/۲۲

خلاق در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها در شهر مشهد با تمرکز بر بخش عرضه بود. به همین منظور، پس از مرور ادبیات و تحلیل محتوایی آن، مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با ٢٤ نفر از خبرگان حوزهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها، تحلیل مضمون داده‌ها به کمک نرم‌افزار MAXQDA20 انجام شد و چهار بعد (زیرساختی، مدیریتی، بازاریابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق)، ۱۳ مضمون اصلی و ۵۷ مضمون فرعی استخراج شد. در بخش کمّی، ۱۳ مضمون اصلی این پژوهش، برای اولویت‌بندی در اختیار خبرگان حوزهٔ گردشگری و حوزهٔ گوهرسنگ‌ها قرار داده شد. نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از روش تصمیم‌گیری سوارای فازی به‌ترتیب اهمیت وزن‌دهی شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، مهم‌ترین مؤلفه‌های گردشگری خلاق در شهر مشهد در بخش عرضه، مباحث مدیریتی و قانونی و اقتصادی است و پس از آن به‌ترتیب، اهمیت فرهنگ‌سازی و آموزش، استراتژی بازاریابی، فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، ارتباطات و تعاملات، نوآوری و ایده‌پردازی، برندسازی، خدمات شهری، هویت و اصالت و فناوری به‌روز است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری خلاق، گوهرسنگ، شهرمشهد، شهرجهانی، روش سوارا.

۱. مقدمه

در قرن بیست‌ویکم شهرهای جهانی در چارچوب اقتصاد جهانی به‌شدت با یکدیگر در رقابت هستند و هریک تلاش می‌کنند خود را ارتقا دهند و فرصت‌های بیشتری را به‌سمت خود جذب کنند. در این عصر جهانی‌سازی اقتصادی، به‌گونه‌ای متناقض، تعداد زیادی از گردشگران به‌دنبال تجربیات اصیل و منحصر به فرد در تعطیلات خود هستند. در این ارتباط، به‌منظور ایجاد افزایش تقاضا برای یک مقصد، فرهنگ آن مکان و بهره‌گیری از خلاقیت به دارایی‌هایی ارزشمند تبدیل می‌شوند. گردشگری خلاق توسط یونسکو (٢٠٠٦) به عنوان «سفر به سمت تجربه‌ای جذاب و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنرها، میراث یا ویژگی خاص یک مکان» تعریف شده است (جعفری و شیائو[1]، ٢٠١٦، ص. ١٩٨). گردشگری خلاق به منابع غیرمادی مانند یادگیری، توسعهٔ تجارب و سنت‌ها معطوف می‌شود و گردشگر خلاق کسی

1. Jafari & Xiao

است که می‌خواهد نه‌تنها منطقه را ببیند، بلکه آن را نیز تجربه کند (ویرجینیا[1]، ۲۰۱۶، ص. ۱۵٤).

توسعهٔ گردشگری خلاق علاوه‌بر کمک به پایداری مقصد گردشگری، به‌عنوان ابزاری برای توسعهٔ کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی عمل می‌کند و به ساکنان محلی امکان استفاده از خلاقیت خود و کنترل فرایندهای مربوط به این صنایع را می‌دهد. به‌علاوه، صنایع خلاق منبعی تجدیدپذیر به شمار می‌رود (ریچاردز[2]، ۲۰۰۹، ص. ۹۲).

صنایع دستی نه‌تنها بخش مهمی از میراث فرهنگی است، بلکه ارتباط مهمی بین خلاقیت و فرهنگ بشر با جهان مادی نیز فراهم می‌کند (فیلیس[3]، ۲۰۱۷، ص. ۱٦۲)؛ بااین‌حال، در دهه‌های اخیر، وضعیت صنایع دستی درمعرض تهدید تولیدات انبوه و همچنین برتری درک‌شده[4] طراحی صنعتی در مقایسه با تکنیک‌های سنتی است (ریچاردز، ۲۰۲۱، ص. ۱۲). درحالی‌که در برخی از مناطق، تولیدکنندگان صنایع دستی توانسته‌اند فعالیت‌های خود را به‌عنوان یک نوع هنر دوباره ارزش‌گذاری[5] کنند، در سایر موارد سازندگان باید به‌دنبال اشکال جایگزین درآمد، ازجمله همکاری با صنعت گردشگری باشند؛ ازاین‌رو صنایع دستی مسیری را طی کرده که امروزه آن را در انواع مختلف صنایع خلاق می‌توان دید و با گردشگری نیز ارتباطی تنگاتنگ پیدا کرده است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[6]، ۲۰۱٤، ص. ۷). این ارتباط باعث شده است که مخاطبان بیشتری با تولیدکنندگان و تولیدات صنایع دستی در تماس باشند. از طرف دیگر، محبوبیت روزافزون گردشگری خلاق باعث تقویت فعالیت شبکه‌های محلی تولیدکنندگان صنایع دستی شده است (ریچاردز، ۲۰۲۱، ص. ۱۳).

برآوردن نیاز گردشگران به دانش بیشتر درمورد مواد اولیه و هنرهای دستی، از طریق ارائهٔ تجربیات خلاق می‌تواند ارزش اقتصادی گردشگری را برای صنایع دستی افزایش دهد. مشارکت فعال گردشگران در تهیهٔ صنایع دستی از مواد اولیه و انجام این کار توسط صنعتگران

1. Virginija
2. Richards
3. Fillis
4. Perceived superiority
5. Re-valorize
6. OECD

ماهر به آن‌ها این امکان را می‌دهد که ارزش صنایع دستی را درک کنند؛ بنابراین تمایل آن‌ها را به پرداخت هزینه افزایش می‌دهد (سارانتو، کوگاپی و هومارنیمی[1]، ۲۰۲۱، ص. ۷). مهم‌تر از همه، بسیاری از گردشگران در حال حاضر به یادگیری تجاربی به‌منظور کسب مهارت‌ها و ایده‌های جدید نیاز دارند تا بتوانند در زندگی روزمرهٔ خود نیز استفاده کنند؛ بنابراین تجربهٔ خلاقانهٔ یادگیری از یک صنعتگر به‌عنوان یک تجربهٔ دگرگون‌کننده بسیار ارزشمندتر از مواد اولیه یا حتی کالاها یا خدماتی است که می‌توان از این مواد تولید کرد. تجربهٔ خلاق صنایع دستی ارزشمند است؛ چراکه شخصی، سفارشی و منحصر به فرد است و مستلزم ارتباط مستقیم بین گردشگران با افراد، فرهنگ، خلاقیت و استعدادهای موجود در مکان بازدیدشده گردشگر است (ریچاردز، ۲۰۲۱، ص. ۱۲).

کنفرانس تجارت و توسعهٔ ملل متحد (آنکتاد[2])، یکی از نهادهای سازمان ملل متحد با هدف پیوستن کشورهای درحال‌توسعه به اقتصاد است که در سال ۱۹٦٤ تأسیس شد و در سطح جهانی فعالیت می‌کند. مطابق با گزارش آنکتاد (۲۰۱۸)، صنایع خلاق در هفت دسته قرار می‌گیرند که شامل صنایع دستی، سمعی-بصری ، طراحی، نوآوری‌های دیجیتالی، رسانه‌های جدید، هنرهای نمایشی، انتشارات و هنرهای تجسمی هستند. در این میان، طراحی (به‌ویژه طراحی کالاهای مد، طراحی داخلی و طراحی جواهرات) ٥٤ درصد از صادرات کالاهای خلاق را به خود اختصاص داده است (آنکتاد، ۲۰۱۸، ص. ۱۰).

کشور ایران با داشتن تاریخ و فرهنگ اصیل با قدمت چندهزارساله و نیروی انسانی متخصص، ظرفیت زیادی در جهت پیشرفت در صنایع خلاق دارد تا سبب‌ساز اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی شود، اما به‌دلیل بی‌توجهی به این صنعت، تاکنون نتوانسته است بهرهٔ زیادی از آن ببرد. در میان ظرفیت‌های فراوان و متنوع ایران، این کشور یکی از قدیمی‌ترین جوامع و فرهنگ های بشری است که به لحاظ زمین‌شناسی دارای پتانسیل مناسب از نظر مواد معدنی و به‌ویژه سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی است. در میان شهرهای ایران نیز مشهد به‌دلیل داشتن

1. Sarantou, Kugapi & Huhmarniemi
2. UNCTAD

پتانسیل زیاد، از این لحاظ در سال ۲۰۱۶ از سوی شورای جهانی صنایع دستی به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها انتخاب شد (دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها، ۱۳۹۶).

ارزش افزودهٔ زیاد سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی و همچنین اشتغال‌زایی بسیار این صنعت در مقایسه با سایر صنایع، سبب شده است که این صنعت دارای سهم عظیمی در میزان اعتبار موجود در خزانهٔ ملی بسیاری از کشورها شود. سایر دلایلی که سبب شده است این صنعت در جهان درخور توجه باشد، حجم کم و نقل و انتقال آسان یا تجارت چمدانی، هزینهٔ اندک اشتغال‌زایی و فراگیری سریع و آسان، تنوع در کار با توجه به تنوع در انواع گوهرسنگ‌ها و کاربرد آن‌ها یعنی جواهرسازی، محسوب شدن به‌عنوان پشتوانه‌ای مطمئن در اقتصاد خانواده‌ها و فراگیر بودن صنعت به‌گونه‌ای‌که است که می‌تواند شامل تمام لایه‌های اجتماعی شود (ایمیدرو یا سند توسعهٔ گوهرسنگ‌ها، ۱۳۹۹، ص. ٤). گوهرسنگ‌ها از ابعاد دیگر نیز اهمیت دارند. توصیه‌های مذهبی در دین اسلام به استفاده از برخی سنگ‌ها نظیر عقیق، خواص مفید گوهرسنگ‌ها که هم از نظر درمانی مدنظر است و هم خواصی که در عقاید سنتی ریشه دارد، ازجملهٔ این ویژگی‌هاست. به‌علاوه، سابقهٔ تاریخی هنر سنگ‌تراشی در ایران و طراحی هنرمندانه آن و نبود نیاز به واردات مواد خام ازجمله مزایای رقابتی دیگر این صنعت به شمار می‌رود (بصیری و سید سلماسی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۸).

گوهرسنگ‌ها و هنرتراش و طراحی آن‌ها نه‌تنها به‌خاطر نقش مهم در اقتصاد، بلکه به‌دلیل همهٔ کاربردهایی که در مسائل درمانی، مذهبی، زیبایی، آیینی و معماری دارد، باارزش محسوب می‌شوند. با وجود تمام پتانسیل‌هایی که به‌خاطر آن‌ها مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها انتخاب شده است، هنوز در سبد سوغات زائران و گردشگران شهر مشهد کالاهای وارادتی از کشورهایی نظیر چین بیشترین حجم سوغات را به خود اختصاص می‌دهد. به‌علاوه، اکثر سنگ‌هایی نظیر عقیق و فیروزه که سوغات مذهبی شهر مشهد به شمار می‌روند، تقلبی یا مصنوعی هستند و دلیل عمدهٔ نخریدن گوهرسنگ‌ها به‌عنوان سوغات، بی‌اعتمادی به اصیل بودن آن‌هاست.

گوهرسنگ‌های فرآوری‌شده، به دلیل اینکه هم یکی از صنایع دستی شهر مشهد محسوب می‌شوند و هم در طراحی جواهرات و زیورآلات استفاده می‌شوند، از دو جنبهٔ طراحی و

صنایع دستی در زمرۀ صنایع خلاق در تقسیم بندی آنکتاد (۲۰۱۸) قرار می‌گیرند؛ بنابراین می‌توان از آن‌ها در گردشگری خلاق استفاده کرد. از طرف دیگر، در بسیاری از کشورهای جهان با بهره‌گیری از روش‌هایی نظیر گردشگری خلاق در گردشگران اعتمادسازی به وجود می‌آورند تا آن‌ها بدون دغدغه بتوانند صنایع دستی اصیل و بومی آن کشور را خریداری کنند. شهر مشهد به‌دلیل وجود صنایع گوهری غنی می‌تواند به یکی از مقاصد گردشگری خلاق از این بعد تبدیل شده و مقصد گردشگران خلاق ملی و بین‌المللی شود. این پژوهش در پی شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تبدیل شهر مشهد به مقصد گردشگری خلاق گوهرسنگ‌هاست؛ بنابراین سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از: «چه ابعاد و مؤلفه‌هایی در شکل‌گیری گردشگری خلاق در شهر جهانی گوهر سنگ‌ها در بخش عرضه نقش دارند؟» و سؤال فرعی این پژوهش نیز این است که «کدام مؤلفه‌ها نقش بیشتری در شکل‌گیری این مدل دارند؟»

۲. پیشینۀ تحقیق

نخستین پژوهش خارجی و نخستین مدل کلاسیک در زمینۀ گردشگری خلاق به مطالعه ریچارد (۲۰۰۹) بازمی‌گردد که در آن به سطوح مختلف (از مشاهده محصولات خلاق تا یادگیری یک مهارت خاص) و شکل‌های ارائۀ گردشگری خلاق (کارآفرینی خلاق، شراکت، شبکه‌ها و رویدادها) اشاره شده است. پس از ریچارد نیز تحقیقاتی که دربارۀ گردشگری خلاق انجام شده است، تنها از یک جنبه به این نوع گردشگری پرداخته است؛ به‌عنوان‌مثال، جنبۀ پایداری در گردشگری خلاق (پرینس[1]، ۲۰۱۱)، جنبۀ ویژگی‌های منحصر به فرد تجربۀ گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگر(تان، کانگ و لو[2]، ۲۰۱۳)، بیان ویژگی‌های تجربۀ گردشگری خلاق (سانو[3]، ۲۰۱٦)، بررسی تأثیر تجربۀ گردشگران خلاق بر رضایت آن‌ها (علی، ریو و حسین[4]، ۲۰۱٦)، مدیریت گردشگری خلاق جامعه‌محور (بوابن[5]، ۲۰۱٦)،

1. Prince
2. Tan, Kung &Luh
3. Sano
4. Ali, Ryu & Hussain
5. Buaban

عوامل مؤثر بر توسعهٔ صنعت خلاق کفش در یک مقصد گردشگری (آردهالا، سانتوسو و سیولیستیارسو[1]، ۲۰۱٦)، بررسی رضایت و وفاداری به مقصد در میان نسل ۲۵ تا ٤۲ ساله در یک مقصد گردشگری خلاق هنری (چن و چو[2]، ۲۰۱۹)، مشخصات شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های گردشگری خلاق (رموالدو[3] و همکاران، ۲۰۲۰)، تأثیر تجربهٔ گردشگری بر خاطره‌انگیزی و اصالت در گردشگری خلاق (وانگ، لیو و ژانگ[4]، ۲۰۲۰) و اهمیت ساخت هویت، خلاقیت و داستان‌سرایی در گردشگری خلاق (سارانتو و همکاران، ۲۰۲۱). همان‌طورکه مشاهده شد، اکثر مطالعات خارجی موجود در زمینهٔ گردشگری خلاق بر بخش تقاضای گردشگری متمرکز هستند (تان و همکاران، ۲۰۱۳؛ علی و همکاران، ۲۰۱٦؛ سانو ، ۲۰۱٦؛ چن و چو، ۲۰۱۹؛ رموالدوو همکاران ،۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی مقالات معتبر علمی-پژوهشی داخلی دربارهٔ گردشگری خلاق نشان می‌دهد که اکثر پژوهش‌های داخلی با عنوان «گردشگری خلاق» به «شهر خلاق» پرداخته‌اند؛ بنابراین به شاخص‌ها و مؤلفه‌های شهرخلاق اشاره کرده‌اند (متوسل‌الحق، ۱۳۹٤، ص. ۲۷؛ بذرافشان و بامری، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۷؛ دوستی، زال و رمضان زاده، ۱۳۹۸، ص. ٤؛ صفائی‌پور و جعفری، ۱٤۰۰، ص. ۱۰۷؛ رحیمی فرد، قربانی، بابایی و حیدری، ۱٤۰۰، ص. ۱۵۰۹ و...).

تعداد اندکی از پژوهش‌های داخلی که به گردشگری خلاق اشاره کرده‌اند، به یک جنبه یا برخی از جنبه‌های این نوع از گردشگری توجه کرده‌اند؛ برای نمونه می‌توان به ارزیابی محصولات گردشگری خلاق از بعد مالی، مشتری و فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد (محمدی، محرر و باباخانی، ۱۳۹۵، ص. ۳۰)، گردشگری خلاق هنر محور برای کودکان (مهاجر، شفیعی و خواجه احمد عطاری، ۱۳۹۷، ص. ۲۱۷)، تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه (رسولی، موسوی و هوشیار، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۱)، تبیین توسعهٔ راهبردهای گردشگری خلاق در شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک (سالاری‌پور، حسام ، برادران و حمیدی، ۱۳۹۹، ص. ۱٤۲) و برندسازی شهری در راستای توسعهٔ گردشگری خلاق

1. Ardhala, Santoso, Sulistyarso
2. Chen & Chou
3. Remoaldo
4. Wang, Liu & Zhang

(اسدی و محمدی، ۱٤۰۰، ص. ۳) اشاره کرد. برخی از پژوهش‌ها به انواع بسترها برای گردشگری خلاق (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵، ص. ۹۷) و برخی نیز به یک نوع تقسیم‌بندی برای انواع پژوهش‌های گردشگری خلاق پرداخته‌اند (بسته‌نگار، حسنی و خاکزار بفروئی، ۱۳۹٦، ص. ۸۱).

در زمینهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها تنها سه پژوهش خارجی انجام شده است؛ مولوکاس و گوا[1] (۲۰۱۵) به دو بحث گردشگری معدن و موزه‌شناسی در گوهرسنگ‌ها پرداخته‌اند (مولوکاس و گوا، ۲۰۱۵، ص. ۸) و هایلر[2] (۲۰۱۱) و فرناندو[3] (۲۰۱٦) نیز در کارشان بر بازاریابی در گردشگری معادن گوهرسنگ تمرکز داشته‌اند (هایلر، ۲۰۱۱، ص. ۱۳؛ فرناندو، ۲۰۱٦، ص. ۲). در میان پژوهش‌های داخلی، هیچ پژوهشی در زمینهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها انجام نشده است و تنها پژوهش در زمینهٔ شهر جهانی گوهرسنگها مطالعهٔ اسدی مرصع است که یک الگو برای مدیریت گوهرشهر جهانی مشهد معرفی کرده است (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۲).

با وجود اینکه گوهرسنگ‌ها و هنر طراحی و تراش آن‌ها یکی از صنایع خلاق است، در زمینهٔ گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها هیچ پژوهش داخلی و خارجی انجام نشده است. همچنین در اکثر پژوهش‌ها به جنبهٔ تقاضا و تجربهٔ گردشگران پرداخته شده و به جنبهٔ عرضه کمتر توجه شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به لحاظ روش، آمیخته اکتشافی (کیفی و کمّی) و از نظر هدف در زمرهٔ پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. در ابتدا به کمک مطالعات کتابخانه‌ای در سه بخش گردشگری خلاق، گوهرسنگ‌ها و گردشگری سنگ مدل مفهومی اولیه طراحی شد (شکل ۲). سپس با تمرکز بر بخش عرضه در این مدل، با توجه به سؤال تحقیق که شناسایی ابعاد و

1. Molokac& Slovakia
2. Hallier
3. Fernando

مؤلفه‌های گردشگری خلاق در شهر جهانی گوهرسنگ‌هاست، پروتکل اولیهٔ مصاحبه نوشته شد.

در بخش کیفی با کمک روش گلوله‌برفی از جامعهٔ آماری این پژوهش که مدیران و متخصصان و اساتید در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها و گردشگری شهر مشهد را تشکیل دادند، ۲٤ نفر انتخاب شدند. برای انتخاب این ۲٤ نفر، نخست با مدیران سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان و همچنین ریاست دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها، ریاست خوشهٔ جواهرات شهر مشهد و ریاست انجمن صنفی طلا، جواهر، نقره و سنگ‌های قیمتی استان خراسان رضوی مصاحبه شد و از آن‌ها خواسته شد که هرکدام دو نفر از مطلعان در حوزهٔ گردشگری گوهرسنگ‌ها را معرفی کنند و از افرادی که معرفی شدند نیز همین درخواست انجام شد. به این ترتیب ۲٤ نفر انتخاب شدند که ۱۳ نفر آن‌ها در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها، ۸ نفر در حوزهٔ گردشگری و ۳ نفر به بخش‌های دولتی مربوط بودند که به‌گونه‌ای در این حوزه صاحب‌نظر بودند. با این ۲٤ نفر، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به‌صورت حضوری و انفرادی انجام شد که هرکدام به‌طور متوسط بین ٤۰ تا ٦۰ دقیقه طول کشید تا زمانی که یافته‌های مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید. در هر مصاحبه پس از توضیح دربارهٔ گردشگری خلاق و بیان نظریهٔ ریچارد، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که ضمن تحلیل وضعیت موجود گردشگری در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها در بخش عرضه، یعنی شهر جهانی و کسب‌وکارهای مرتبط با گوهرسنگ‌ها، راهکارهایی برای ایجاد و توسعهٔ گردشگری خلاق ارائه دهند. مصاحبه‌ها با موافقت مشارکت کنندگان ضبط شدند. پس از پایان‌یافتن هر مصاحبه تمامی مطالب گفته‌شده با دقت تحلیل شد و فرایند انجام مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. سپس داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون به روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰٦) تحلیل شد. این روش حاوی شش مرحله است: آشنایی با داده‌ها، استخراج کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، نام‌گذاری مضامین و تدوین گزارش.

در بخش کمّی پژوهش، برای پاسخ به سؤال فرعی این پژوهش که تعیین مؤلفه‌هایی است که نقش بیشتری در شکل‌گیری مدل گردشگری خلاق در شهر مشهد به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها دارند، ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی‌شده با نظر همین ۲٤ نفر خبرگان حوزهٔ

گوهرسنگ‌ها و گردشگری اولویت‌بندی شد. برای این منظور از روش سوارای فازی که یکی از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است، استفاده شد. سوارا به معنی روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی[1] است. مهم‌ترین مزیت این روش در مقایسه با سایر روش‌های مشابه، توان آن در ارزیابی دقت نظر خبرگان دربارهٔ شاخص‌های وزن‌داده‌شده است (دهنوی، نصیری، پرادهان و ورزنده، ۲۰۱۵، ص. ۱۲۲). این روش شامل پنج مرحله است: مرتب کردن معیارها ، تعیین اهمیت نسبی هر معیار، محاسبهٔ ضریب ارزش، محاسبهٔ وزن اولیهٔ هر معیار، محاسبهٔ وزن نرمال نهایی (پرسین[2]، ۲۰۱۹، ص. ۵۳۱).

برای بررسی روایی پژوهش با کمک چند نفر از خبرگان و استادان، درستی سؤال‌ها و گزینه‌ها بررسی شد و برای ارزیابی پایایی تحلیل مضمون از یکی از چهار فرایند پیشنهادی کینگ و هاروکس[3] (۲۰۱۰) که دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان است و یکی از رایج‌ترین فرایندها به‌ویژه دربارهٔ مصاحبه‌هاست، استفاده شد؛ به این شکل که نتایج تحلیل در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا دربارهٔ میزان همخوانی و تناسب تفاسیر و تجارب خودشان اظهارنظر کنند (کینگ و هاروکس، ۲۰۱۰). علاوه بر این، برای افزایش پایایی از سه مورد از تکنیک‌های کرسول بهره گرفته شد: ۱- یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در لحظهٔ مصاحبه، ۲- ضبط مصاحبه‌ها برای ثبت دقیق گفته‌ها و گوش دادن و ثبت مجدد آن-ها برای پرهیز از بدفهمی در لحظهٔ مصاحبه و ۳- آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده و جزئیاتی که معمولاً جا می‌افتند (کرسو، ۲۰۰۷، ص. ۲۱).

۳. ۱. شناخت محدودهٔ موردمطالعه

شهر مشهد با جمعیتی معادل ۳۰٦۲۲٤۲ نفر (آمارنامهٔ شهر مشهد، ۱۳۹۸)، به‌دلیل وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع)، یکی از مهم‌ترین مراکز زیارتی و گردشگری برای جهان اسلام و به‌ویژه شیعیان است؛ به‌گونه‌ای‌که تنها در سال ۱۳۹۸، حدود ۲۸ میلیون زائر و گردشگر از آن بازدید کرده‌اند که از این تعداد ۱۲۳۸۳٤٦ نفر خارجی هستند (آمارنامهٔ شهر مشهد، ۱۳۹۸،

1. Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis
2. Perçin
3. King & Horrocks

ص. ۵۹۳) . علاوه بر این، وضعیت مناسب جغرافیایی و معدنی منطقه باعث شده است که نزدیک به ٤۰ درصد از سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی کشور در خراسان و اطرافش قرار بگیرد (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ٥٤).



شکل ۱. پراکندگی برخی از معادن عمدهٔ گوهرسنگ در شهرجهانی گوهرسنگ‌ها و اطراف آن

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۰

پیش از این، حجم عظیمی از این سنگ‌ها با قیمت کم از کشور خارج می‌شد و بعد از افزایش چند درصدی قیمت آن بعد از فرآوری به کشور بازمی‌گشت، اما با رصد دولت و برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده، تولید و تراش این سنگ‌ها در مشهد به اندازه‌ای بود که مدنظر قرار گرفت و در سال ۲۰۱٦، طبق نامه‌ای از سوی خانم هیجاوی، ریاست منطقهٔ آسیا و اقیانوسیه، و براساس اعلام رسمی دفتر رئیس شورای جهانی صنایع دستی، مشهد در میان رقبای سرسختی همچون بانکوک (تایلند) و بمبئی (هند) به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها انتخاب شد (دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها، ۱۳۹٦). عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها برای شهر مشهد که از پتانسیل‌های گردشگری فراوانی در جذب گردشگران برخوردار است، عنوانی است که می‌تواند علاوه‌بر انتقال و معرفی فرهنگ بین کشورهای مختلف، به معرفی و فروش

محصولات در سطح جهانی، تبدیل شدن به نشان (برند) بین‌المللی، جهانی‌سازی و رونق کسب و کار هنرمندان و صنعتگران و همچنین توسعهٔ گردشگری محلی و منطقه‌ای منتهی شود (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ٥٤).

جدول ۱. برخی از دلایل انتخاب شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۱

دلیل	منبع
واقع شدن در مسیر جادهٔ ابریشم و قدمت چندهزارساله در فعالیت تجاری مرتبط با سنگ فیروزه و سایر گوهرسنگ‌ها	دبیرخانه شهرجهانی گوهرسنگ‌ها (۱۳۹٦)
حضور بیش از ۸٥ درصد واحدهای تراش سنگ کشور در شهر مشهد	
تولید سالانه بیش از ۹ هزارکیلو عقیق تراش‌خورده و بیش از٥ هزار کیلو فیروزهٔ تراش‌خورده	
اشتغال بیش از ۸٥ درصد واحدهای تولیدی به ساخت جواهرات (سنگ-فلز) به‌جای زیورآلات طلا	
اشتغال بیش از ۱٦۱۰۰ نفر در حوزه‌های سنگ‌ها و فعالی‌تهای مرتبط	
وجود ٥٦۰ واحد تراشکاری گوهرسنگ دارای مجوز صنایع دستی در شهر مشهد	سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی مشهد (۱٤۰۰)
اشتغال بیش از ۲۰۰۰ عقیق‌تراش و وجود ۳۸۰ واحد دارای مجوز فروش گوهرسنگ در شهر مشهد	اتحادیه عقیق و فیروزه مشهد (۱٤۰۱)
وجود بزرگ‌ترین معدن فیروزهٔ کشور و باکیفیت‌ترین فیروزهٔ جهان در منطقه	دبیرخانه شهرجهانی گوهرسنگ‌ها (۱۳۹٦)
وجود بیش از ۲٤ نوع معدن فعال گوهرسنگ‌ها در اطراف شهر مشهد ازجمله انواع گارنت، عقیق، کوارتز، ژاسپر، زمرد ، یاقوت، یشم، زبرجد، مرمرسبز، آمتیست، اونیکس و...	طاهری و احمدی روحانی (۱۳۹۷، ص. ۲۷)
وجود واحدهای مختلف نظیر کارگاه‌های هنری و صنایع دستی روی مصنوعات سنگی ازجمله فیروزه‌کوبی، حکاکی خطاطی، تراش فانتزی و... در مشهد و وجود هنرمندان متعدد در این حوزه‌ها	دبیرخانه شهرجهانی گوهرسنگ‌ها (۱۳۹٦)
وجود تنها خوشهٔ صنعتی جواهرات کشور در مشهد	
وجود دبیرخانهٔ کانون هماهنگی دانش-صنعت و بازار جواهرات سنگ‌های قیمتی ایران در مشهد	
وجود لابراتوار تخصصی شناسایی و ارزیابی سنگ‌های قیمتی در مشهد	
بالغ بر ۱۲۰۰ میلیارد ریال صادرات سالانهٔ گوهرسنگ‌ها در مشهد	

٤. مبانی نظری تحقیق

ادبیات این پژوهش در چهار بخش بررسی می‌شود: بخش اول بـه پـژوهش‌هـایی مربـوط است که نظریه‌ها و مدل‌هایی دربارهٔ گردشگری خلاق ارائـه کرده‌انـد؛ بخـش دوم ادبیـات بـه گوهرسنگ‌ها، تعریف، ویژگی‌ها و تنها الگوی موجود دربارهٔ مدیریت گوهرشهر جهانی مشهد اختصاص پیدا کرده است؛ بخش سوم ادبیات به ارتبـاط بـین گردشـگری و گوهرسـنگ‌هـا و ادبیات موجود در این زمینه پرداخته است؛ در بخش چهارم براساس تمام مدل‌های گفته‌شـده، مدل مفهومی اولیهٔ تحقیق طراحی شده است.

٤. ۱. گردشگری خلاق

ظهور گردشگری انبوه تهدیدی بالقوه برای تولیدکنندگان صنایع دستی کوچـک بـه شـمار می‌رود؛ چراکه قادر به رقابت با کالاهای انبوه و ارزان‌قیمت وارداتی نیسـتند. کمیسـیون اروپـا به‌منظور کمک به تولیدکنندگان صنایع دستی در جهت امنیت شغلی آن‌ها، پروژهٔ یوروتکس را پایه‌گذاری کرد. ریشهٔ گردشگری خلاق به این پروژه و پژوهش‌هـای ریچـارد در سـال ۱۹۹۹ بازمی‌گردد. وی در مطالعات خود به این نتیجه رسید که اگر گردشـگران قـادر نباشـند کـار و مهارتی را که در ساخت محصولات دست‌ساز به‌کاررفته درک کنند، بعید خواهد بود که هزینهٔ بیشـتری بـرای آن بپردازنـد (ریچـارد، ۲۰۲۱، ص. ۹). ریچـارد دریافـت کـه بسـیاری از بازدیدکنندگان به دیدن چگونگی تولید صنایع دستی علاقه‌مندند و این کار بـه بازدیدکننـدگان اجازه می‌دهد تا یا با دیدن تولیدکنندگان صنایع دستی یا با آموختن تکنیک‌های تولیـد درگیـر فرایند تولید شوند (ریچارد، ۲۰۲۱، ص. ۱۸).

ریچارد و ریموند (۲۰۰۰) اصطلاح گردشگری خلـاق را ابـداع کردنـد. آن‌هـا گردشـگری خلاق را به‌عنوان یادگیری مهارتی تعریف کردند که بخشی از فرهنگ یک کشور، یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است. گردشگران خلاق، ظرفیت خلاقیت خود را توسعه می‌دهنـد، از طریق مشارکت غیررسمی در کارگاه‌های تعاملی به مردم محلی نزدیک می‌شوند و تجـاربی را می‌آموزند که فرهنگ مقصد سفر برای تعطیلاتشان ترسیم می‌کند. ریموند همچنین نشان مـی-دهد، کارگاه‌های تعاملی که در گروه‌های کوچک برگزار می‌شـوند، بـه بازدیدکننـدگان اجـازه

می‌دهند تا خلاقیت خود را درحالی‌که به مردم محلی نزدیک می‌شوند، کشف کنند. این کارگاه‌ها معمولاً ارزش‌های مقصد شامل هنر، فرهنگ، سلیقه و طبیعت را دربردارند (یوزکو و ایکوز[1]، ۲۰۱۰، ص. ۱۰٦)

پرینس در زمینهٔ مفهوم‌سازی نظریهٔ گردشگری خلاق مدلی ارائه داده است که در آن سه بازیگر (جامعه، مشاغل گردشگری و بازدید کنندگان) یک مثلث را تشکیل می‌دهند. تعاملات بین این بازیگران در مثلث پرینس (برخلاف مثلث کمپبل[2] دربارهٔ گردشگری پایدار که تعارض‌های بین این سه بازیگر را نشان می‌دهد) دوطرفه و بدون تعارض بین آن‌هاست. در این مدل، مشاغل گردشگری به جامعه نیاز دارند تا ماهیتی را ایجاد کنند که برمبنای آن تجربیاتی را در قالب احساسات و عملکردها به گردشگران ارائه دهند؛ بنابراین اقدامات این سه بازیگر ناگزیر به‌هم پیوسته‌اند (پرینس، ۲۰۱۱، ص. ۲۵).

تان و همکاران (۲۰۱۳) نیز مدلی برای کشف جوهره خلاقیت در تجربهٔ خلاقانه گردشگری خلاق پیشنهاد داده‌اند. در این مدل «تعاملات بیرونی» و «بازتاب های درونی» با هم مدل «تجربهٔ خلاق» را می‌سازند. «تعاملات بیرونی» به فرایند یادگیری و تعامل با محیط، مردم ومحصول/خدمات/تجربه اشاره دارد؛ درحالی‌که «بازتاب‌های درونی» به آگاهی/هوشیاری، نیازها وخلاقیت اشاره می‌کند (تان و همکاران، ۲۰۱۳، ص. ١٦٥).

در مدل گردشگری خلاق چن و چو (۲۰۱۹)، سه متغیر منحصربه فرد بودن مکان، هویت و جذابیت به‌عنوان عامل «پیش‌آمد» گردشگری خلاق در نظر گرفته شدند که بر ادراک خوشایند گردشگر تأثیر مستقیم می‌گذارند و در مرحلهٔ بعد، این ادراک «پیامدهایی» خواهد داشت که به رضایت گردشگر، دلبستگی مکانی و وفاداری به مقصد (به‌عنوان عوامل پیامد) منجر خواهد شد (چن و چو، ۲۰۱۹، ص. ۱۲۲).

٤. ۲. گوهرسنگ‌ها

سنگ قیمتی یا گوهرسنگ قطعه‌ای از مواد معدنی است که به‌صورت برش‌خورده و صیقل‌داده‌شده برای ساخت جواهرات یا سایر تزئینات استفاده می‌شود. از نظر قیمت، گوهرها

1. Yozcui & İçöz
2. Campbell

به طبقات قیمتی و نیمه قیمتی تقسیم می‌شوند. گوهرسنگ‌هایی چون الماس، یاقوت و زمرد به‌عنوان «قیمتی» شناخته می‌شوند. ارزش سنگ‌های قیمتی غالباً با سرمنشأ آن‌ها مرتبط است؛ چراکه رنگ، شفافیت، وزن قیراط، برش و سایر ویژگی‌های موردعلاقهٔ مصرف‌کنندگان عموماً با موقعیت زمین‌شناسی سنگ همراه است (آلتینگاز، اسمیت، دازگان، سایورود و علی[1]، ۲۰۱۹، ص. ۱).

الگوی مدیریتی گوهرشهر جهانی تنها پژوهشی است که دربارهٔ مدیریت شهر مشهد، شهر جهانی گوهرسنگ‌ها، انجام شده است. چهار بعد اصلی این الگو شامل ابعاد خدمات شهری، فرهنگی/ اجتماعی، اقتصادی/بازاریابی و قوانین و مقررات است. از بین این ابعاد، تغییر قوانین و مقررات بیشترین تأثیر را بر تشکیل این الگو می‌دهد و پس از آن بحث اقتصادی/بازاریابی است (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۲).

٤. ۳. گوهرسنگ‌ها و گردشگری

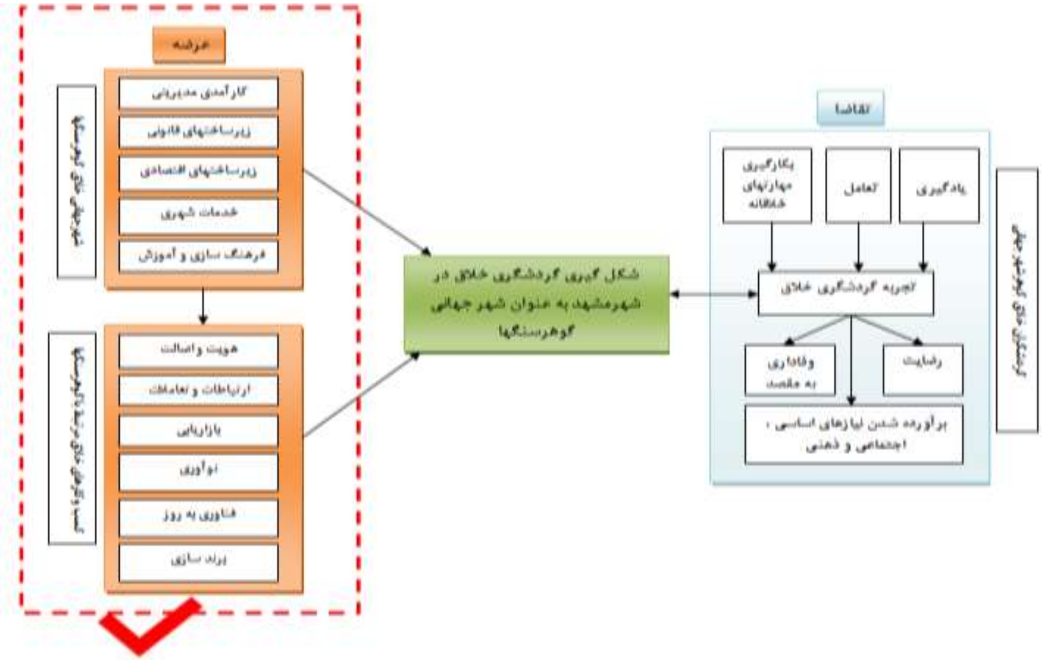
گردشگری گوهرسنگ[2]، به سفر و اقامت در مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی برای انجام فعالیت‌های مرتبط با گردشگری گوهرسنگ‌ها مانند مطالعه دربارهٔ سنگ‌های قیمتی، خرید سنگ‌های قیمتی بازدید از معادن سنگ‌های قیمتی و... که بیش از یک سال متوالی طول نکشد، برای اوقات‌فراغت، تجارت و اهداف دیگری که به پرداخت دستمزد منوط نباشد، گفته می‌شود (آریاراتن و فرناندو[3]، ۲۰۱٤، ص. ٥). فرنانـدو (۲۰۱٦) مدلی نیز برای استراتژی‌های ارتقای گردشگری گوهرسنگ‌ها معرفی کرده است. در این پژوهش به مشخصات گردشگران (تجربه و اطلاعات)، عوامل ترکیبی مقصد (جاذبه‌ها، دسترسی و خدمات) و بازاریابی اشاره می‌شود و ضمن پیشنهاد استراتژی‌هایی برای این دو مورد، برای مدیریت رویدادهای مناسب برای گردشگری گوهرسنگ‌ها نیز ذکر می‌شود (فرنانـدو، ۲۰۱٦، ص. ٤).

1. Altingoz, Smith , Duzgun , Syvrud & Ali
2. Gem Tourism
3. Ariyarathne & Fernando

گوهرسنگ‌های فرآوری‌شده و تراش‌خورده که هم به‌تنهایی و هم به‌همراه زیورآلات گردشگران از آن‌ها استقبال می‌کنند، در طبقه‌بندی آنکتاد از دو جنبهٔ صنایع دستی بودن و طراحی جواهرات جزء صنایع خلاق‌اند (آنکتاد، ۲۰۱۸، ص. ۱۰). از قوت‌های صنایع دستی خلاق می‌توان به غلبه بر منابع محدود در دسترس و نحوهٔ خلق و جذب مشتریان بالقوه اشاره کرد (فیلیس، ۲۰۱۷، ص. ۱۵۸). گردشگری خلاق تجربه‌ای است که ارزش مواد استفاده‌شده در صنایع دستی را با افزودن ارتباط بین سازنده و مصرف‌کننده افزایش می‌دهد. این رابطه چارچوبی را ایجاد می‌کند که در آن ارزش خلاقیت افزایش می‌یابد و محصول اصلی صنایع دستی از یک شیء ساده به اجرای خلاقانه یک روایت تبدیل می‌شود که افراد را به هم متصل می‌کند و به تجربه و شیء ارزش شخصی می‌بخشد. در این مفهوم، ارزش صنایع دستی بسیار بیشتر از ارزش اقتصادی آن است و انواع مختلفی از ارزش (پیوند فرد و مکان، القای اصالت صنایع دستی، اعتماد سازی وافزایش مهارت‌های قابل‌انتقال) را در برمی‌گیرد (ریچاردز، ۲۰۲۱، صص. ۱۲–۱۳). توسعهٔ صنعت گوهری به‌عنوان صنایع دستی و سوغات نیز مستلزم ایجاد چنین ارزشی است.

٤. ٤. طراحی مدل اولیهٔ تحقیق

مدل اولیهٔ این پژوهش براساس مدل پرینس (گردشگر، کسب‌وکارهای گردشگری و جامعه یا همان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها)، مدل تان (۲۰۱۳) (یادگیری، تعامل، به‌کارگیری خلاقیت، برآورده شدن نیازهای اساسی، اجتماعی و ذهنی)، مدل چن و چو (۲۰۱۹) (هویت، رضایت ، وفاداری به مقصد) مدل فرناندو (۲۰۱٦) (مشخصات تجربه، بازاریابی و خدمات) و مدل اسدی مرصع (۱۳۹۷) (کارآمدی مدیریتی، فرهنگ‌سازی و آموزش، زیرساخت‌ها، فناوری به‌روز، خدمات شهری، قوانین و مقررات و برندسازی) در دو بخش عرضه و تقاضا به‌صورت شکل ۲ است. مصاحبه‌های این پژوهش از بخش عرضهٔ این مدل انجام شده است؛ بنابراین این مطالعه تنها بر بخش عرضه متمرکز است.



شکل ۲. مدل مفهومی اولیهٔ پژوهش

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۱

۵. یافته‌های تحقیق

۵. ۱. بخش کیفی

۵. ۱. ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در بخش کیفی پژوهش با ۲٤ نفر از خبرگان صنعت گردشگری و گوهرسنگ‌ها که با روش گلوله‌برفی انتخاب شدند، مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته انجام شد. ویژگی‌های جمعیت-شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ بررسی شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۰

تحصیلات	طبقه	کاردانی و کمتر	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکتری
	فراوانی	۳	۵	۷	۹
	درصد فراوانی	۱۲	۲۱	۲۹	۳۸

تحصیلات	طبقه	کاردانی و کمتر	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکتری
سابقهٔ کار	طبقه	زیر ۱۰ سال	۱۰ تا۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	بیش از ۳۰ سال
	فراوانی	۵	۵	۸	۵
	درصد فراوانی	۲۲	۲۲	۳۵	۲۲
حوزهٔ فعالیت	طبقه	گوهرسنگ‌ها	گردشگری	سایر (دولتی)	
	فراوانی	۱۳	۸	۳	
	درصد فراوانی	٥٤	۳۳	۱۳	
جنسیت	طبقه	زن	مرد		
	فراوانی	٦	۱۷		
	درصد فراوانی	۲٦	۷٤		
مدت مصاحبه	۱۰۷۰ دقیقه				

۵. ۱. ۲. تحلیل مضمون

مرحلهٔ اول: آشنایی با داده‌ها

برای آشنایی با داده‌ها به غوطه‌ور شدن در آن‌ها نیاز است. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به‌صورت فعال (یعنی جست‌وجوی معانی و الگوها) است. در این مرحله، به شناسایی شاخص‌های مدل گردشگری خلاق در شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهر سنگ‌ها از متون مصاحبه مبادرت شد.

مرحلهٔ دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحلهٔ دوم شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. بدین‌منظور پس از بررسی متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها، ۵۲۷ عبارت مرتبط با هدف استخراج شد و سایر عبارات غیرمرتبط حذف شد. سپس مضمون های فرعی استخراج شد (جدول ۳).

جدول ۳. نمونه‌ای از عبارات و مضمون‌های فرعی استخراج‌شده در مراحل اول و دوم تحلیل مضمون

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۰

کد	مضمون فرعی	عبارت ها
g11	محدودیت در صادرات بار	بزرگترین معضلی که ما در این کار داریم، صادرات بار مسافری نقره است. در سایر کشورها، وقتی شما وارد آن کشور می‌شوید، فقط کافی است قبل از ورود اعلام کنید

عبارت ها	مضمون فرعی	کد
که چه مقدار پول با خودتان دارید. از آن کشور هم بخواهید بیرون بروید، از شما فاکتور خرید می‌خواهند. به این کار ندارند که چی و چه مقدار خرید کردید. از خدا می‌خواهند شما کل پولتان را خرید کنید. ما چهل ساله تحریمیم. حالا خودمان هم خودمان را تحریم کرده‌ایم. مسافر خارجی که به مشهد می‌آید، سنگ خالی که با خودش نمی‌برد، همراه با طلا و نقره باید باشد؛ به‌خصوص نقره که در مشهد استقبال زیادی شده، ولی محدودش کردند؛ یعنی بیش از ۳۰۰ گرم نقره نمی‌تواند ببرد.	مسافری نقره	
یکی از آفات توسعهٔ این کار، چندصاحبی‌بودن یا چندمدعی‌بودن آن است؛ از یک طرف میراث فرهنگی به‌دلیل ساختاری که از طریق دولت تفویض شده مدعی است، از یک طرف متولیان هنری، جوامع حرفه‌ای و اتحادیه‌های گوهرسنگ‌ها، از یک طرف،اتاق بازرگانی، اتاق صنعت، اتاق تعامل روستا، ادارهٔ کار، امور اجتماعی و از طرف دیگر، استانداری مدعی است. در قدم اول باید تولی‌گری این سازمان روشن باشد.	چندصاحبی‌بودن حوزه گردشگری گوهرسنگ‌ها	t1
اکثر هنرمندان سنتی ما دنبال خلاقیت نیستند. عمدتاً غیر قابل‌نفوذ هستند و انتقادپذیر نیستند و عقیده دارند، فقط چیزی که ما درست می‌کنیم عالیه. یک آقای فیروزه‌تراش نیشابوری یک کار تلفیقی کرده بود؛ یعنی فیروزه و عقیق رو با هم مچ کرده بود و روی زمینهٔ عقیق فیروزه می‌گذاشت. سایر فیروزه‌تراشان می‌گفتند این اصلاً هنرمند نیست. درحقیقت، بازار ما سنتی است. وقتی می‌خواهیم کار جدیدی معرفی کنیم، خیلی سخت می‌توانیم وارد بشویم و در مقابل هرگونه تغییری نیز مقاومت می‌کنند.	نگاه منفی هنرمندان سنتی صنایع دستی به خلاقیت	t1

مرحلهٔ سوم: جست‌وجوی مضامین

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مقوله‌های بالقوه و مرتب کردن همهٔ خلاصه داده‌های کدگذاری‌شده در قالب مقوله‌های مشخص‌شده است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند.

مرحلهٔ چهارم: بازبینی مضامین

این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تِم‌هاست. مرحلهٔ اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحلهٔ دوم، اعتبار تِم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، دوباره غربال شده و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش حذف می‌شوند.

مرحلهٔ پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین

در این مرحله، تِم‌هایی که در مراحل قبل برای تحلیل ارائه شد، تعریف و بازبینی مجدد شد. سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل شد. در این مرحله، نام‌گذاری تم‌های اصلی و فرعی پژوهش شکل می‌گیرد و برای هر دسته از کدهای استخراج‌شده از متون مصاحبه، تمی مشخص در نظر گرفته می‌شود (جدول ٤).

جدول ٤. مرحلهٔ پنجم تحلیل مضمون

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱

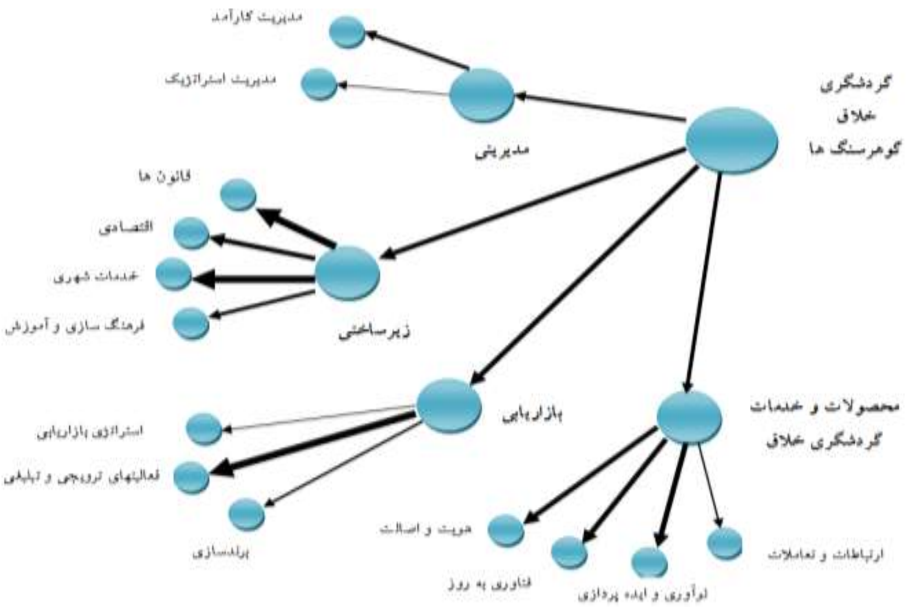
ابعاد	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه‌شوندگان
زیرساختی	اقتصادی	اشتغال‌زایی زیاد صنعت گوهرسنگ‌ها	g2و g8و g10و g11و o2و o3
		ارزآوری و ارزش افزوده زیاد در صنعت گوهرسنگ‌ها	g2و g8و g10و g11و o2و t8
		وضعیت معیشتی کارگران صنعت گوهری	g11و g3 و g8و t6 و o2
		نیاز به جذب سرمایه‌گذار داخلی	t1و g8 و t2 و t8
		نیاز به جذب سرمایه‌گذار خارجی	t1و g8 و t2 و t4 و t8
		جایگاه زیورآلات سنگی در سبد سوغات مشهد	g2و g7و t1 و t6 و o2و o3
		توسعهٔ اقتصادی پایدار صنعت گوهرسنگ‌ها	t1و t2 و t5 و g1 و g7
		کم‌هزینه بودن تولید در این صنعت در مقایسه با سایر صنایع	o2و t8و g4و g5
	قانونی	محدودیت واردات و صادرات فلزات گرانبها به‌ویژه نقره	g1و g2و g9 وg10 و g11 وt4و t6 و o2 و o3
		لزوم تفویض مجوزهای صادرات به شهرمشهد	g8و g11 و o2
		محدودیت واردات و صادرات گوهرسنگ‌ها	g10و o2

ابعاد	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه‌شوندگان
		محدودیت واردات و صادرات مواد اولیه و دستگاه‌ها	g9و o2و o3
		پیچیدگی فرایندهای اعطای مجوز درسیستم‌های دولتی	g7و t5و o2
		تأثیر سیاست‌گذاری خارجی بر کاهش گردشگران خارجی	t6و o3و t4
	خدمات شهری	مناسب بودن کارگاه‌ها، آموزشگاه‌ها و موزه‌ها	g4وg6وg7 وg8و t7وg12و t2
		ایجاد بازارچه یا شهرک تخصصی گوهرسنگ	o2وo3 وt2 وt3 وt7 وg7و t8وg1وg2و g13
		برگزاری تورهای تخصصی و ژئوتوریسم	g1و g5وg6وg8 g7و g9 g13و وt4وt5وo1
		مکان‌گزینی درست	t2وo2 g10وg11
	فرهنگ‌سازی و آموزش	فرهنگ‌سازی در سطح آموزش و پرورش	t1و t4 وt5 وt7
		افزایش و توسعهٔ مراکز آموزش عالی در زمینهٔ گوهرسنگ‌ها	g8وg9 و t4 وt5 وt7
		آموزش به‌روز افراد شاغل در این حوزه	g8وg9 وt4 وt6 وo1
		ایجاد و توسعه مراکز پژوهشی	g8وt7
		آموزش فرهنگ کار تیمی	t1وt2 وo3
مدیریتی	مدیریت استراتژیک	مأموریت و چشم‌انداز روشن از گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها	g2وt2وt7وt1وg7 و o2 g11وo3
		تدوین استراتژی‌ها و خط‌مشی‌ها	t7وt2
	مدیریت کارآمد	وجود متولی دغدغه‌مند در گردشگری گوهرسنگ‌ها	t1وt4وt5وt6 و t8 وo1و o2وo3
		پشتیبانی مدیران ارشد شهری از گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها	g2وt6وo2 وo3
		هماهنگی مدیران شهری با نهادهای دولتی و خصوصی	o3, o2
بازاریابی	استراتژی بازاریابی	بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف	t2وt1 وg2 و o1و o3 t8 g4وg11
		جایگاه‌یابی تدوین استراتژی نفوذ در بازار هدف	t3و t2
		ایجاد تمایز در ارائه گوهرسنگ‌ها	t3وo3 و t2
		هم‌سویی استراتژیک فعالیت‌های بازاریابی گوهرسنگ‌ها	t3و t2
	فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی	تبلیغات و آگهی تجاری گوهرسنگ‌ها	g3وg5وg7 g8و g9و t2و t3و t5وt8 وo3
		برقراری ارتباط با مشتریان هدف و بازاریابی مستقیم	t3وt5

ابعاد	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه‌شوندگان
		بازاریابی محتوایی و خلق محتوای جذاب	g3وg9 و t3 وt5وt8
		برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	g2وg9 g6وt5وt1
		اطلاع‌رسانی به گردشگران و ساکنین شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	g7وg9 و t3 و t4 و t6 و o3
	برندسازی	استفاده از پتانسیل برند شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	g6وg9وt1 و t2 و t6 و t7
	برندسازی	کیفیت ادراک‌شدهٔ برند شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	t3و t2
	برندسازی	وفاداری به برند شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	g4وt1 و g5 g9 و o3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	هویت و اصالت	تنوع بی‌نظیر معادن گوهرسنگ	g4وo3وo1 وt1 وg8 وg6
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	هویت و اصالت	انتقال احساس و انرژی در گوهرسنگ‌ها	g1وg8 وg10 وo3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	هویت و اصالت	اعتقادات مذهبی در زمینهٔ استفاده از سنگ‌ها	g7 g2و g11وo2 و t8
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	هویت و اصالت	تولید زیاد زیورآلات سنگی (به‌ویژه همراه با نقره)	g8وo2
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	هویت و اصالت	استفاده از طرح‌ها و گوهرسنگ‌های اصیل و بومی شهر مشهد	g6وg2 و g1 و g10 و t7وt4وt6وo1وo3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	فناوری به‌روز	به‌کارگیری فناوری‌های جدید و به‌روز در صنعت گوهرسنگ‌ها	g2وg4 و g8 وg9 وg10و t4و o1وo2وo3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	فناوری به‌روز	بهره‌گیری از ظرفیت استارت‌آپ‌ها	t2
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	نوآوری و ایده پردازی	شکستن ساختارهای متعصب سنتی (در برابر خلاقیت)	g3وt1 و o3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	نوآوری و ایده پردازی	بهره‌گیری از نمادهای تاریخی و مذهبی شهر مشهد در ایده-پردازی	g1و g2و g6
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	نوآوری و ایده پردازی	ایده‌پردازی تلفیقی	g1و g2وg8وt4 وg2وg13 و t7وo1و
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	ارتباطات و تعاملات	ارتباطات بین طراحان، سازندگان و فروشندگان گوهرسنگ	g5وo3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	ارتباطات و تعاملات	ارتباط با مشتری و خدمات پس از فروش	g4وo3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	ارتباطات و تعاملات	ارتباطات و تعاملات با راهنمایان گردشگری	g5وt8
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	ارتباطات و تعاملات	ارتباطات سهام‌داران معدن فیروزه با بازارها و فروشندگان مواداولیه	t4
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	ارتباطات و تعاملات	تعاملات با سایر کشورها به‌ویژه رقبا در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها	g9و t6و t5و t4
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	ارتباطات و تعاملات	ارتباطات با سایر شهرهای مطرح ایران (تهران، اصفهان و قم)	t6
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	ارتباطات و تعاملات	افزایش تعاملات درنزدیکی زنجیرهٔ ارزش	t4وo3

مرحلهٔ ششم: تهیهٔ گزارش

این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در ایـن بخـش از تحلیـل کیفـی، مقوله‌های اصلی و فرعی به‌دست‌آمده، توضیح داده می‌شـوند. پـژوهش حاضـر بـا بررسـی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۵۷ مضمون فرعی را شناسایی کرده و بـا توجه به شباهت و قرابـت معنـایی آن‌هـا، درچهـار بعـد (مـدیریتی، زیرسـاختی، بازاریـابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق) و ۱۳ مضمون اصلی (قوانین و سیاست‌ها، اقتصـادی، خدمات شهری، فرهنگ‌سازی و آموزش، مدیریت اسـتراتژیک، مـدیریت کارآمـد، اسـتراتژی بازاریابی، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی، برندسازی، هویت و اصالت، فناوری به‌روز، نـوآوری و ایده‌پردازی و ارتباطات و تعاملات) دسته‌بندی کرده است. همان‌گونه که در نمودار درختـی (شکل ۳) قابل‌مشاهده است، میزان فراوانی کدهای استخراج‌شده از مصاحبه به‌شکل ضخامت خطوط در نمودار درختی مشخص شده است.



شکل ۳. نمودار درختی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۱

۵. ۲. بخش کمی (تعیین وزن شاخص‌های گردشگری خلاق با روش سوارا فازی)

برای تعیین وزن شاخص‌های گردشگری خلاق از روش سوارا یا روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی استفاده شده است. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم-گیری چندمعیاره است که کرسولین، زاوادسکاس و ترسکیس[1] (۲۰۱۰) معرفی کردند. از این روش برای محاسبهٔ وزن معیارها استفاده می‌شود. در این روش، دیدگاه خبرگان از اهمیت بسیار برخوردار است؛ به این صورت که ابتدا کارشناسان معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند و مهم‌ترین معیار امتیاز یک می‌گیرد. درنهایت، معیارها براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. روش سوارای فازی[2] همانند روش سوارا عمل می‌کند؛ یعنی به کمک آن می‌توان وزن معیارها را محاسبه کرد و وزن‌های این روش نیز فازی هستند. در این مطالعه برای تحلیل سوارای فازی از روش پرسین (۲۰۱۹) استفاده شده است.

۵. ۲. ۱. مرتب کردن معیارها

در ابتدا معیارهای مدنظر براساس میزان اهمیت به‌ترتیب نوشته می‌شوند. مهم‌ترین معیارها در رده‌های بالاتر و معیارهای کم اهمیت‌تر در رده‌های پایین‌تر قرار می‌گیرند.

۵. ۲. ۲. تعیین اهمیت نسبی هر معیار

در این گام، اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص می‌شود. در فرایند روش سوارا این مقدار با Sj نشان داده می‌شود. وزن نسبی معیارها نسبت به هم براساس دیدگاه خبرگان تعیین می‌شود. اهمیت هر عنصر نسبت به معیار زیرین خود با عبارات کلامی مندرج در جدول ۵ تعیین و فازی‌سازی شده است.

جدول ۵. عبارات کلامی و معادل فازی مثلثی آن‌ها

مأخذ: پرسین، ۲۰۱۹

عبارات کلامی	مقدار فازی مثلثی
خیلی کم	(0, 0, 0.3)

1. Keršuliene, Zavadskas &Turskis
2. Fuzzy SWARA (SWARA-F)

مقدار فازی مثلثی	عبارات کلامی
(0, 0.25, 0.5)	کم
(0.3, 0.5, 0.7)	متوسط
(0.5, 0.75, 1)	زیاد
(0.7, 1, 1)	خیلی زیاد

براساس طیف فازی جدول ۵، دیدگاه هریک از خبرگان دربارهٔ اهمیت نسبی معیارها فازی‌سازی شده است. نتایج فازی‌شده دیدگاه هریک از خبرگان دربارهٔ اهمیت نسبی شاخص‌های گردشگری خلاق در جدول ٦ ارائه شده است.

جدول ٦. دیدگاه هریک از خبرگان دربارهٔ اهمیت نسبی شاخص‌های گردشگری خلاق

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱

X	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	…	Expert 24
R01	(1,1,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	…	(1,1,1)
R02	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0.25,0.5)
R03	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R04	(0.3,0.5,0.7)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R05	(0.5,0.75,1)	(0.5,0.75,1)	(0.5,0.75,1)	(0,0.25,0.5)	…	(0,0.25,0.5)
R06	(0.5,0.75,1)	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R07	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R08	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R09	(0.3,0.5,0.7)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R10	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0.3,0.5,0.7)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R11	(0,0.25,0.5)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R12	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0,0.25,0.5)	…	(0,0.25,0.5)
R13	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)

زمانی که از دیدگاه چندین کارشناس استفاده می‌شود، برای تجمیع دیدگاه خبرگان از روش میانگین حسابی فازی استفاده می‌شود.

رابطهٔ (۱): میانگین حسابی فازی

$$F_{AVE} = \left(\left\{\frac{\sum l}{n}\right\}, \left\{\frac{\sum m}{n}\right\}, \left\{\frac{\sum u}{n}\right\}\right)$$

۵. ۲. ۳. محاسبهٔ ضریب ارزش

در این مرحله، ضریب ارزش، وزن فازی و وزن نهایی معیارها تعیین می‌شود.

ضریب Kj به‌صورت زیر تعیین می‌شود:

$$K_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ S_j + \tilde{1} & j > 1 \end{cases}$$

منظور از عدد فازی یک مقدار (۱ و ۱ و ۱) است (جدول ۷).

۵. ۲. ٤. محاسبهٔ وزن اولیهٔ هر معیار

وزن اولیهٔ معیارها از طریق رابطهٔ ۲ محاسبه می‌شود. در این رابطه باید توجه داشت که وزن معیار نخست که مهم‌ترین معیار است برابر با ۱ در نظر گرفته می‌شود (جدول ۷).

$$Q_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \dfrac{K_{j-1}}{K_j} & j > 1 \end{cases}$$

۵. ۲. ۵. محاسبهٔ وزن نرمال نهایی

در آخرین گام از روش سوارا، وزن نهایی شاخص‌های گردشگری خلاق که وزن نرمال‌شده نیز محسوب می‌شود، از طریق رابطهٔ ۳ محاسبه می‌شود. نرمال‌سازی به روش خطی ساده انجام می‌شود.

$$W_j = \frac{\tilde{Q}_j}{\sum \tilde{Q}_j}$$

پس از آنکه میانگین دیدگاه خبرگان محاسبه شد، ضریب ارزش، وزن اولیه و وزن نرمال نهایی محاسبه می‌شود. درنهایت باید اوزان محاسبه‌شده فازی‌زدایی شوند. معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد.

رابطهٔ (۲)

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

وزن نرمال نهایی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. محاسبهٔ وزن نرمال نهایی شاخص‌های گردشگری خلاق

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱

X	متوسط اهمیت نسبی	Kj	Qj	Wj	وزن نرمال نهایی
مدیریت کارآمد	(1,1,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	(0.172,0.259,0.364)	0.265
مدیریت استراتژیک	(0.15,0.292,0.533)	(1.15,1.292,1.533)	(0.652,0.774,0.87)	(0.112,0.201,0.317)	0.210
قانونی	(0.167,0.333,0.575)	(1.167,1.333,1.57)	(0.414,0.581,0.745)	(0.071,0.151,0.271)	0.164
اقتصادی	(0.175,0.354,0.583)	(1.175,1.354,1.58)	(0.262,0.429,0.634)	(0.045,0.111,0.231)	0.129
فرهنگ‌سازی و آموزش	(0.2,0.375,0.625)	(1.2,1.375,1.625)	(0.161,0.312,0.529)	(0.028,0.081,0.192)	0.100
استراتژی بازاریابی	(0.217,0.417,0.642)	(1.217,1.417,1.64)	(0.098,0.22,0.434)	(0.017,0.057,0.158)	0.077
فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی	(0.283,0.458,0.658)	(1.283,1.458,1.65)	(0.059,0.151,0.339)	(0.01,0.039,0.123)	0.058
ارتباطات وتعاملات	(0.15,0.292,0.533)	(1.15,1.292,1.533)	(0.039,0.117,0.294)	(0.007,0.03,0.107)	0.048
نوآوری و ایده‌پردازی	(0.15,0.313,0.55)	(1.15,1.313,1.55)	(0.025,0.089,0.256)	(0.004,0.023,0.093)	0.040
برندسازی	(0.158,0.292,0.525)	(1.158,1.292,1.52)	(0.016,0.069,0.221)	(0.003,0.018,0.08)	0.034
خدمات شهری	(0.15,0.375,0.6)	(1.15,1.375,1.6)	(0.01,0.05,0.192)	(0.002,0.013,0.07)	0.028
هویت و اصالت	(0.175,0.333,0.567)	(1.175,1.333,1.56)	(0.007,0.038,0.164)	(0.001,0.01,0.06)	0.023
فناوری به‌روز	(0.175,0.333,0.567)	(1.175,1.333,1.56)	(0.004,0.028,0.139)	(0.001,0.007,0.051)	0.020

نتایج تحلیل نشان داده است که مدیریت کارآمد از بیشترین اهمیت در گردشگری خلاق برخوردار هستند. مدیریت استراتژیک نیز در اولویت دوم است. عوامل قانونی و اقتصادی نیز از دیگر شاخص‌های بااهمیت در این زمینه هستند.

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت گردشگری خلاق در عصر حاضر (ریچارد، ۲۰۰۹ ، ۲۰۲۱؛ رموالدو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سارانتو و همکاران، ۲۰۲۱)،پتانسیل زیاد گوهرسنگ‌ها در گردشگری (فرناندو، ۲۰۱٦) و قابلیت‌های شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها (اسدی مرصع، ۱۳۹۷)، مطالعهٔ حاضر به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری خلاق در بخش عرضه در شهر مشهد به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها پرداخته است. نتایج حاکی از این است که ابعاد اصلی گردشگری خلاق، چهار بعد اصلی مدیریتی، زیرساختی، بازاریابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق را در برمی‌گیرد.

پراهمیت‌ترین بعد در این پژوهش، بعد مدیریتی بود که بر اهمیت آن در تعداد کمی از مطالعات انجام‌شده در حوزهٔ گردشگری خلاق تأکید شده است . بوابن در پژوهش خود با تأکید بر نقش مدیریت جامعه‌محور به‌عنوان عاملی ضروری در مدیریت گردشگری خلاق، نتیجه گرفت که مدیریت ذنفعان برای دستیابی به توسعهٔ پایدار محلی و کاهش چالش‌های گردشگری خلاق به‌ویژه در تخصیص منابع تأثیرگذار است (بوابن، ۲۰۱٦، ص. ۲۷٦). در همین راستا و براساس مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش، بعد مدیریتی در دو مؤلفهٔ مدیریت کارآمد و مدیریت استراتژیک دارای بیشترین وزن و اهمیت از نظر خبرگان هم در حوزهٔ گردشگری و هم در حوزهٔ گوهرسنگ‌هاست؛ چراکه معتقدند کارایی نداشتن مدیریت به‌دلیل نبود متولی واقعی و دغدغه‌مند در حوزهٔ گردشگری گوهرسنگ‌ها، پشتیبانی نکردن مدیران ارشد شهری از این حوزه و هماهنگ نبودن مدیران شهری با نهادهای دولتی و خصوصی است. به‌علاوه، ایجاد گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها به مأموریت و چشم‌انداز روشن و همچنین تدوین استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های روشن و مشخص نیاز دارد که تمامی این‌ها بر وجود مدیریت کارآمد و استراتژیک اذعان دارد.

پس از مدیریت، دو مؤلفهٔ قانون‌ها و اقتصادی از بعد زیرساختی اهمیت دارند. دربارهٔ مؤلفهٔ قانون‌ها که بیشترین اهمیت را در میان خبرگان و به‌ویژه خبرگان گوهرسنگ‌ها دارد، تمامی خبرگان به اتفاق معتقدند، به‌دلیل تأثیر زیاد محدودیت‌های صادرات و واردات و همچنین تفویض مجوزها که به شهر تهران منحصر است، هم تأثیر منفی بر خرید گردشگران

دارد و هم زمینه برای قاچاق فراهم می‌شود. به‌علاوه، گرفتن مجوزهای قانونی در سیستم‌های دولتی بسیار پیچیده است و به صرف زمان زیاد نیاز دارد. در پژوهش آردهالا و همکاران (۲۰۱٦) نیز یکی از عوامل تأثیرگذار بر یک مقصد گردشگری خلاق سیاست‌های حکومتی است (آردهالا و همکاران، ۲۰۱٦، ص. ٦۷۸). رسولی و همکاران نیز به جذب حمایت‌های قانونی در عوامل اولیه مؤثر در گردشگری خلاق شهر ارومیه اشاره کرده‌اند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۷).

سومین مؤلفهٔ پراهمیت در بین تمامی مؤلفه‌های شناسایی‌شده، مباحث اقتصادی است. از نظر خبرگان در این پژوهش، با وجود پتانسیل زیاد ارزآوری، اشتغال‌زایی و درآمدزایی گوهرسنگ‌ها و همچنین ارزش افزودهٔ زیاد آن، این صنعت نتوانسته است به جایگاه واقعی خود دست یابد و هنوز هم برخی اصناف در این صنعت وضعیت معیشتی خوبی ندارند. به‌علاوه، برای ایجاد و برگزاری دائمی مکانی برای گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها، به جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی با اعطای مجوزها، وام‌ها و تسهیلات نیاز داریم. تعداد زیادی از مطالعات پیشین به‌گونه‌ای به مؤلفهٔ اقتصادی اشاره کرده‌اند (سانو، ۲۰۱٦، ص. ۱۲۹؛ آردهالا و همکاران، ۲۰۱٦، ص. ٦۷٥؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹٥، ص. ۲۹؛ رسولی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۹؛ سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۳٤).

از نظر خبرگان، پس از مؤلفهٔ اقتصادی، به ترتیب اهمیت می‌توان به فرهنگ‌سازی و آموزش، استراتژی بازاریابی، فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، ارتباطات و تعاملات، نوآوری و ایده‌پردازی، برندسازی، خدمات شهری، هویت و اصالت و فناوری به‌روز اشاره کرد.

مرور پژوهش‌های پیشین در ارتباط با گردشگری خلاق نشان می‌دهد، به‌رغم وجود مطالعاتی با رویکردهای گوناگون و در نقاط مختلف جهان (کارهای پرینس، ۲۰۱۱؛ تان و همکاران، ۲۰۱۳؛ سانو، ۲۰۱٦؛ علی و همکاران، ۲۰۱٦؛ بوابن، ۲۰۱٦؛ آردهالا و همکاران، ۲۰۱٦؛ چن و چو، ۲۰۱۹؛ رموالدو و همکاران، ۲۰۲۰ و سارانتو و همکاران، ۲۰۲۱) در هیچ پژوهشی به بحث گوهرسنگ‌ها در گردشگری خلاق اشاره نشده است و این موضوع می‌تواند به‌عنوان نقطهٔ تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها مطرح شود. مرور مطالعات انجام‌شده در ایران نیز نشان‌دهندهٔ تعداد کم پژوهش در حوزهٔ گردشگری خلاق است؛ چراکه اکثر پژوهش-

هایی که در عنوان خود از واژهٔ گردشگری خلاق بهره برده‌اند، به‌طور مشخص به ابعاد و مؤلفه‌های «شهر خلاق» و نه «گردشگری خلاق» پرداخته‌اند (متوسل الحق، ۱۳۹٤؛ بذرافشان و بامری، ۱۳۹۷؛ دوستی و همکاران، ۱۳۹۸؛ صفائی پور و جعفری، ۱٤۰۰؛ رحیمی فرد و همکاران، ۱٤۰۰ و...). همچنین تعدادی که در حوزهٔ گردشگری خلاق انجام شده‌اند، تنها یک یا برخی از ابعاد آن را بررسی کرده‌اند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ رسولی و همکاران، ۱۳۹۹؛ سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ اسدی و محمدی، ۱٤۰۰).

دومین نقطهٔ تمایز این مطالعه، استفاده از روش سوارا برای وزن‌دهی به مؤلفه‌هاست. مزیت این روش در مقایسه با سایر روش‌های مشابه، توان آن در ارزیابی دقت نظر خبرگان درباره شاخص‌های وزن‌داده‌شده است. این روش در پژوهش‌های مرتبط با موضوع گردشگری خلاق استفاده نشده است.

یافته‌های این پژوهش با توجه به فقدان پژوهش در این حوزه می‌تواند رهنمودهایی کاربردی و عملی به‌منظور توسعهٔ گردشگری خلاق در شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها در اختیار مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها قرار دهد. در این راستا، برخی از اقدامات عملی لازم (براساس نتایج پژوهش حاضر) عبارت‌اند از:

- انتصاب مدیران متخصص و دغدغه‌مند در این حوزه و یکپارچه شدن تصمیم‌گیری در ارگان‌های مرتبط دولتی و خصوصی و همچنین مدیران شهری با استفاده از نمایندگان هر ارگان؛
- تصویب و اجرای قوانین و مقررات مناسب در راستای حذف یا کاهش محدودیت‌های واردات و صادرات گوهرسنگ‌ها و همچنین تفویض اعطای مجوزهای بارمسافری بیش از حد مجاز به شهر مشهد؛
- انجام تحقیقات بازاریابی به‌منظور شناسایی دقیق بازارهای هدف و تمهید اقداماتی برای جذب گردشگران بیشتر از این بازارها؛
- تنوع‌بخشی به محصولات در راستای تأمین و پاسخگویی به طیف گسترده‌تری از نیازها و تقاضاهای گردشگران در این بخش؛

- ایجاد شهرک تخصصی گوهرسنگ‌ها به‌منظور اجـرای گردشـگری خلـاق و تمرکـز بـر کسب‌وکارهای مرتبط با گوهرسنگ‌ها؛
- افزایش آگاهی و دانش ساکنان و گردشگران شهر مشهد در ارتباط بـا گوهرسـنگ‌هـا و جهانی بودن شهر مشهد در این زمینه؛
- برگزاری دوره آموزشی-تخصصی و حرفه‌ای برای ارتقـای کسـب‌وکارهـای مـرتبط بـا گوهرسنگ‌ها؛
- برگزاری نمایشگاه در سطوح ملی و بین‌المللی به‌منظور برقراری ارتباطـات و تعاملـات بین کسب‌وکارهای مرتبط با گوهرسنگ‌ها بین مقاصد رقیب؛
- بهره‌گیری از نمادهای مذهبی (گنبد، مناره، ضریح و...) و نمادهای تـاریخی (فردوسـی، خیام و...) در طراحی جواهرات به‌منظور حفظ هویت و اصالت شهر مشهد.

با توجه به اینکه تمرکز این پژوهش بر بخش عرضهٔ مدل مفهومی (شکل ۲) است، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در زمینهٔ بخش تقاضا یعنی تجربیات گردشگران پژوهش‌هایی انجام دهند. پیشنهاد پژوهشی دیگر، در نظر گرفتن هرکدام از ابعاد و مؤلفه‌های شناسـایی‌شـده در این پژوهش و انجام مطالعاتی به‌منظور واکاوی موضوع به‌صورتی عمیق‌تر و دقیق‌تر اسـت. همچنین مطالعات آینده می‌تواند به شناسایی چالش‌ها و فرصت هـای موجـود در هرکـدام از چهار بعد (مدیریتی، زیرساختی، بازاریابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق) بپردازند.

کتابنامه

۱. اسدی مرصع، ش. (۱۳۹۷). *طراحی الگوی مدیریتی توسعهٔ گوهرشهر جهانی مشهد* (رساله دکتری منتشرنشدهٔ رشتهٔ مدیریت کسب و کار). دانشگاه سازمان مدیریت صنعتی، مشهد، ایران.

۲. اسدی، ز.، و محمدی، ح. (۱٤۰۰). برندسازی شهری در راستای توسعهٔ گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری(CBM) (نمونهٔ مورد مطالعه: شهرجونقان). *مطالعـات شـهری*، *٤۰*(۱۰)، ۲۷-٤۲.

۳. آمارنامهٔ شهر مشهد. (۱۳۹۸). *تراکم نقطه‌ای جمعیت شهر مشهد*. بازیابی از https://planning.mashhad.ir/data/10/file_manager/4674/j%201%20amarnameh%2098.pdf در ۵ خرداد ۱٤۰۱.

٤. ایمیدرو. (١٣٩٩). *سند ملی توسعهٔ صنعت گوهرسنگ در کشور*. تهران: سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران.

٥. بذرافشان ج.، و بامری، ع. (١٣٩٧). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، *٨*(٣١)، ١٦٧-١٨٠.

٦. بسته نگار، م.، حسنی، ع.، و خاکزاربفروئی، م. (١٣٩٦). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. *گردشگری و توسعه*، *١١*(٦) ، ٨١-١٠٨.

٧. بصیری، م.، و سیدسلماسی، س. (١٣٨٩). راهبردهای توسعهٔ صنعت سنگ‌های قیمتی در ایران. *علوم زمین*، *٧٦*(١٩)، ١٠٧-١١٢.

٨. دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها. (١٤٠٠). *مشهد شهر جهانی صنایع دستی گوهرسنگ‌ها* ، بازیابی از

http://gemstones.razavichto.ir/Index-fa.aspx در ٢٠ مرداد ١٤٠٠.

٩. دوستی، ف.، زال، م.، و رمضان‌زاده لسبویی، م. (١٣٩٨). سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز. *گردشگری شهری*، ٢(٦)، ١-١٣.

١٠. رحیمی‌فرد، ق.، قربانی، ر.، بابایی اقدم، ف.، و حیدری چیانه، ر. (١٤٠٠). ارزیابی شاخص های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعهٔ موردی: خوی). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، *٤*(٥٣) ، ١٥٠٩-١٥٢٢.

١١. رسولی، ن.، موسوی، م.، و هوشیار، ح. (١٣٩٩). تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه. *دانش شهرسازی*، *٤*(٤)، ١١٠-١١٦.

١٢. سالاری پور، ع.، حسام، م.، برادران سقرلو، آ.، و حمیدی، آ. (١٣٩٩). تبیین راهبردهای توسعهٔ گردشگری خلاق در شهر رشت، *گردشگری شهری*، *١٢٧*(٣)، ١٢٧-١٤٢.

١٣. صفائی‌پور، م.، و جعفری، ی. (١٤٠٠). تحلیل وضعیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز به‌عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ٦٠(٢١)، ١٠٧-١٢٦.

١٤. متوسل الحق، آ. (١٣٩٤). *شناسایی ظرفیت‌های توسعهٔ گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد* (پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد منتشرنشده رشته مدیریت جهانگردی). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۱۵. محمدی، ع.، محرر، م.، و باباخانی‌فرد، م. (۱۳۹۵). ارائهٔ چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن. *گردشگری و توسعه*، *۳٤*(۵)، ۸-۱۷.

۱٦. مهاجر، ب.، شفیعی، ز.، و خواجه احمدعطاری، ع. (۱۳۹۷). بررسی نقش گردشگری خلاق هنرمحور با تأکید بر آموزش صنایع دستی به کودکان (مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان). *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، *۸*(۳)، ۲۱۷-۲٤۰.

17. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(1), 85-100.
18. Altingoz, M., Smith, N., Duzgun H., Syvrud, P., & Ali, S. (2019). Color and local heritage in gemstone branding: A comparative study of blue zoisite (Tanzanite) and color-change diaspore (Zultanite/Csarite). *The Extractive Industries and Society*, *6*(4), 1030-1039.
19. Ardhala, A., Santoso, E., & Sulistyarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (Case study: Footwear village in Mojokerto city). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *227*, 671-679.
20. Ariyarathne, M. M., & Fernando, P. I. N. (2014). Identification of potentials to promote gem tourism in Sri Lanka, Paper presented at the *5th Research Symposium of Uva Wellassa University*, Sri Lanka
21. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101.
22. Buaban, M. (2016). *Community-based creative tourism management to enhance local sustainable development in Kanchanaburi province, Thailand* (Unpublished doctoral dissertation in Management Studies). University of Exeter, England.
23. Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, *72*, 121-129.
24. Creswell, J. (2007). Ualitative inquirey and research design: Choosing among five approaches. London: Sage.
25. Dehnavi, A., Nasiri, I., Pradhan, B., & Varzandeh, M. (2015). A new hybrid model using step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA) technique and adaptive neuro-fuzzy inference system (ANFIS) for regional landslide hazard assessment in Iran. *Catena*, *135*, 122-148.
26. Fernando, I. (2016). Marketing for a Niche: Paradigm towards Gem tourism to uplift socio-economic development in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, *10*(4), 1-20.
27. Fillis, I. (2017). Entrepreneurial crafts and the tourism industry. In *Tourism and entrepreneurship* (pp. 150-164). London: Routledge.

28. Hallier, B. (2011). Defining the mining tourism: Case study Idar-Oberstein. *Cactus Tourism Journal*, *2*(1), 12-15.
29. Jafari, J., Xiao, H. (Editors). (2016). *Encyclopedia of tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.
30. Juzefovič, A. (2015). Creative tourism: The issues of philosophy, sociology and communication. *Creativity Studies*, *8*(2), 73-74.
31. Keršuliene, V., Zavadskas, E. K., &Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, *11*(2), 243-258.
32. King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: Sage.
33. Molokáč, M., & Slovakia, K. (2015). Gemstones in Geotourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *1*(1), 7-13
34. OECD. (2014). *Tourism and the creative economy, OECD Studies on Tourism*. OECD Publishing, Paris. Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page10
35. Perçin, S. (2019). An integrated fuzzy SWARA and fuzzy AD approach for outsourcing provider selection. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *30*(2), 531-552.
36. Prince, S. (2011). *Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative touris* (Unpublished master’s thesis in Science and Technology). Uppsala University, Uppsala, Sweden.
37. Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Goncalves, A., Cabeca, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal, *Tourism Management Perspectives*, *36* ,100746.
38. Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzburger, A. Pattakos, & A. Pratt (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.
39. Richards, G. (2021). Developing craft as a creative industry through tourism. *Brazilian Creative Industries Journal*, *1*(1), 1-20.
40. Richards, G. W. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzburger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Sunstone Press.
41. Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, *1*(2), 127-132.
42. Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103064,1-11
43. Tan, S., Kung, S., & Luh, D. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, *41*, 153–174.
44. United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD). (2018). *Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries*,

United Nations. Retrieved February 2, 2022, from https:// unctad.org/ system/ files/ official-document/ditcted2018d3_en.pdf
45. Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. In L. Butowski (Ed.). *Tourism from empirical research towards practical application* (pp. 137-156), Rijeka: InTech.
46. Wang, Ch., Liu, J., & Zhang, L. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 48–63.
47. Yozcui Ö. K., & İçöz O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *8(*3), 105–113.